

PERANCANGAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK FASHION FIERRE



Disusun Guna Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Seni Rupa
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Gagah Putra Setya Luwitono

C0711012

**JURUSAN DESAIN KOMUKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2017

PERSETUJUAN

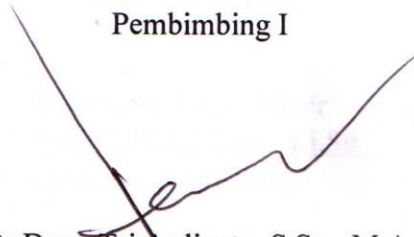
Proposal Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK FASHION FIERRE

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji TA
pada tanggal 25 Juli 2017


Menyetujui,

Pembimbing I




Dr. Deny Tri Ardianto, S.Sn., M.A.
NIP. 197905212002121002

Pembimbing II



Arief Imam Santoso, S.Sn., M.Sn.
NIP. 197903272005011002

Mengetahui,
Koordinator Tugas Akhir



Ercilia Rini Octavia, S.Sn., M.Sn.
NIP. 198010112008122001

PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir dengan Judul
**PERANCANGAN VIDEO IKLAN SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PRODUK FASHION FIERRE**

Telah disahkan dan diterima oleh Panitia dalam Sidang Tugas Akhir
Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Sebelas Maret
Pada tanggal: 25 Juli 2017

Tim Penguji,

Ketua Sidang Tugas Akhir
Andreas Slamet Widodo, S.Sn., M.Hum.
NIP. 197512012001121002

()

Sekretaris Sidang Tugas Akhir
Ercilia Rini Octavia, S.Sn., M.Sn.
NIP. 198010112008122001

()

Pembimbing I Tugas Akhir
Dr.Deny Tri Ardianto, S.Sn., M.A.
NIP. 197905212002121002

()

Pembimbing II Tugas Akhir
Arief Imam Santoso, S.Sn., M.Sn.
NIP. 197903272005011002

()

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Seni Rupa dan Desain


Drs. Ahmad Adib, M.Hum, Ph.D
NIP. 196207081992031001

Ketua Program Studi
SD Desain Komunikasi Visual


Dr. Deny Tri Ardianto, S.Sn, M.A.
NIP. 197905212002121002

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Pengantar Karya Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK FASHION FIERRE”, beserta isinya dan seluruh desain yang penulis buat adalah benar-benar karya sendiri, dan penulis tidak melakukan penjiplakan baik seluruhnya maupun sebagian, dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan ini, penulis siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada penulis, apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap keaslian karya ini.

Surakarta, 19 Juli 2017

Penulis,



Gagah Putra S.L

C0711012

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Keluarga tercinta, kekasih, sahabat, juga teman-teman yang telah banyak mendukung sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan maksimal.

MOTTO

Lebih baik mati terlupakan daripada selamanya dikenang orang karena menyerah.

Ucok - Homicide

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, bimbingan, serta ridho sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tugas Akhir ini dengan lancar, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak, maka penulisan Konsep Karya Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK FASHION FIERRE** ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Drs. Ahmad Adib, M.Hum, Ph.D selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dr. Deny Tri Adianto, S.Sn., M.A. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
3. Dr. Deny Tri Adianto, S.Sn., M.A. selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan serta kritik yang membangun.
4. Arief Imam Santoso, S.Sn., M.Sn. selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, masukan, dan saran dalam Karya Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret Surakarta, khususnya S1 Desain Komunikasi Visual.
6. Kedua orang tua yang selalu merawat, mendampingi dan memberikan dukungan dalam bentuk apapun kepada saya.
7. Sahabat dan teman-teman dari S1 DKV 2011, Fokus UNS, dan Parkinsen Family yang selalu membantu dan memberikan dukungan. Juga para sahabat yang senantiasa mendukung penulis untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan Konsep Karya Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Konsep Karya Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap

semoga apa yang telah penulis susun ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan bagi pembaca.

Surakarta, 25 Juli 2017

Penulis,

Gagah Putra Setya L
C0711012

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xvii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat	5
D. Metode Penelitian dan Kerangka Pikir	6
 BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Perancangan	8
B. Video Iklan	9
1. Video	9
2. Iklan	10
3. Video Iklan	11
C. Media	12

1. Memilih <i>Audience</i> Sasaran.....	13
2. Menspesifikasi Tujuan Media	13
3. Memilih Kategori Media dan Sasaran.....	14
D. Promosi	14
1. Publisitas (<i>Publicity</i>)	15
2. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	15
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	15
4. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	15
E. Produk <i>Fashion</i>	16
1. Produk	16
2. <i>Fashion</i>	19
3. Produk Fashion	20

BAB III. IDENTIFIKASI DATA

A. Data Perusahaan	23
1. Profil Perusahaan	23
2. Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan	23
3. Logo Fierre.....	25
4. Data Produk.....	26
B. Target Market.....	28
1. Target Market.....	28
C. Kompetitor	28
1. Sejauh Mata Memandang.....	28
2. Kana Goods	32

D. Analisis SWOT	36
------------------------	----

BAB IV. KONSEP PERANCANGAN

A. Metode Perancangan	38
B. Konsep Kreatif	39
1. Pengembangan Skenario	40
2. Distribusi	40
3. <i>Target Audience</i>	41
4. <i>Unique Selling Proposition</i> (USP)	42
5. <i>Positioning</i>	43
C. Konsep Perancangan	43
1. Secara Verbal	43
2. Secara Non-verbal	45
D. Teknik Pelaksanaan.....	47
1. Visualisasi Karya	47
2. Perancangan Media Video Iklan	47
a) Pra Produksi	47
b) Produksi	55
c) Pasca Produksi	56
d) Media Pendukung	57
E. Pemilihan Media Pendukung	58
1. Poster.....	58
2. <i>Booklet</i> Katalog Produk	58

3. Youtube Ads	59
4. Desain Website.....	59
F. Perencanaan Biaya	59
1. Media Utama.....	59
2. Media Pendukung	60
 BAB V. VISUALISASI KARYA	
A. Video Iklan	61
B. Media Pendukung	77
 BAB VI. KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
 DAFTAR PUSTAKA	 91
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Analisis SWOT	36
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Logo Fierre	25
2. Gambar 2. Fierre The Beauty Camouflage	26
3. Gambar 3. Fierre The Beauty Camouflage	26
4. Gambar 4. Fierre The Beauty Camouflage	26
5. Gambar 5. Fierre The Beauty Camouflage	26
6. Gambar 6. Fierre Adishree	27
7. Gambar 7. Fierre Adishree	27
8. Gambar 8. Fierre Adishree	27
9. Gambar 9. Fierre Adishree	27
10. Gambar 10. Produk Sejauh Mata Memandang	30
11. Gambar 11. Produk Sejauh Mata Memandang	30
12. Gambar 12. <i>Screen Shoot</i> kurangnya pelayanan konsumen Sejauh Mata Memandang.....	31
13. Gambar 13. <i>Screen Shoot</i> komplain konsumen Sejauh Mata Memandang.....	31
14. Gambar 14. Produk Kana Natural Dyed Goods	34
15. Gambar 15. Produk Kana Natural Dyed Goods	34
16. Gambar 16. <i>Screen Shoot</i> kurangnya pelayanan konsumen Kana Natural Dyed Goods	35
17. Gambar 17. <i>Screen Shoot</i> komplain konsumen Kana Natural Dyed Goods	35
18. Gambar 18. <i>Storyboard</i> , Fierre – <i>Blue Leaf</i>	52
19. Gambar 19. <i>Storyboard</i> , Fierre – <i>The Eternal Miracle</i>	53
20. Gambar 20. <i>Storyboard</i> , Fierre – <i>Adishree</i>	54

21. Gambar 21. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.01	61
22. Gambar 22. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.04	61
23. Gambar 23. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.05	62
24. Gambar 24. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.06	62
25. Gambar 25. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.08	63
26. Gambar 26. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.12	63
27. Gambar 27. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.25	64
28. Gambar 28. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.37	64
29. Gambar 29. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.47	65
30. Gambar 30. Fierre – <i>Blue Leaf</i> , printscreen 00.55	65
31. Gambar 31. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.01	66
32. Gambar 32. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.04	66
33. Gambar 33. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.12	67
34. Gambar 34. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.14	67
35. Gambar 35. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.16	68
36. Gambar 36. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.18	68
37. Gambar 37. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.23	69
38. Gambar 38. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.36	69
39. Gambar 39. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.43	70
40. Gambar 40. Fierre – <i>The Eternal Miracle</i> , printscreen 00.52	70
41. Gambar 41. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.01	71
42. Gambar 42. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.04	72
43. Gambar 43. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.12	72
44. Gambar 44. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.17	73
45. Gambar 45. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.19	73
46. Gambar 46. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.34	74
47. Gambar 47. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.39	74

48. Gambar 48. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.43	75
49. Gambar 49. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.46	75
50. Gambar 50. Fierre – <i>Adhisree</i> , printscreen 00.53	76
51. Gambar 51. Booklet katalog produk – <i>Adhisree Collection</i>	77
52. Gambar 52. Booklet katalog produk – <i>Adhisree Collection</i>	77
53. Gambar 53. Fierre - Booklet katalog produk – <i>Adhisree Collection</i>	78
54. Gambar 54. Fierre - Booklet katalog produk – <i>Adhisree Collection</i>	78
55. Gambar 55. Booklet katalog produk – <i>Adhisree Collection</i>	79
56. Gambar 56. Booklet katalog produk – <i>Adhisree Collection</i>	79
57. Gambar 57. Booklet katalog produk – <i>Adhisree Collection</i>	80
58. Gambar 58. Poster indoor <i>fashion art</i>	81
59. Gambar 59. Poster indoor <i>Adishree Collection</i>	82
60. Gambar 60. Youtube Ads – The Journey Of Textile Tradition	83
61. Gambar 61. Youtube Ads – The Journey Of Textile Tradition	84
62. Gambar 62. Youtube Ads – The Journey Of Textile Tradition	84
63. Gambar 63. Youtube Ads – The Journey Of Textile Tradition	85
64. Gambar 64. Youtube Ads – The Journey Of Textile Tradition	85
65. Gambar 65. Youtube Ads – The Journey Of Textile Tradition	86
66. Gambar 66 : Desain website Fierre.....	87

Perancangan Video Iklan Sebagai Media Promosi Produk Fashion Fierre

Gagah Putra Setya Luwitonono¹

Dr.Deny Tri Ardianto. S.Sn., M.A.² Arief Iman Santoso. S.Sn.,M.Sn.³

ABSTRACT

Pengantar karya Tugas Akhir ini berjudul “Perancangan Video Iklan Sebagai Media Promosi Produk Fashion Fierre”. Adapun permasalahan yang dikaji adalah : (1) Bagaimana merancang video iklan produk *fashion* Fierre yang sesuai dengan tema The Journey Of Textile Tradition kedalam konsep video iklan produksi, video iklan katalog produk, dan video iklan *fashion art*? (2) Bagaimana menentukan media promosi yang tepat guna mendukung proses perancangan agar memperoleh tanggapan yang positif dari target *audience*? Maraknya perkembangan dunia *fashion* ini semakin menjamur khususnya di kalangan pecinta *fashion*, sebuah rancangan busana menjadi salah satu kebutuhan untuk menentukan cara berpenampilan dan menilai golongan seseorang. Tidak dapat dipungkiri, karena keberadaan dari sekian banyak rancangan busana atau kerap disapanya produk *fashion* yang berkembang ini semakin banyak diminati oleh berbagai kalangan. Maka dari itu, seiring berjalannya waktu di Indonesia sendiri terus berkembang gaya – gaya fashion baru yang selalu diminati masing-masing kalangan. Namun keberadaan Fierre disini bukan hanya tentang fashion semata. Dengan mengangkat kearifan lokal, Fierre juga mengkedepankan sebuah teknik tekstil tradisi dalam sentuhan batiknya.

¹ Mahasiswa Prodi S1 Desain Komunikasi Visual FSRD UNS

² Dosen Pembimbing I

³ Dosen Pembimbing II

***Design Video Advertising As A Media
Promotion Fashion Fierre Products***

Gagah Putra Setya Luwitonono⁴

Dr.Deny Tri Ardianto. S.Sn., M.A.⁵ Arief Iman Santoso. S.Sn.,M.Sn.⁶

ABSTRACT

The introduction of this Final Project entitled "Design Video Advertising As A Media Promotion Fashion Fierre Products". The problems examined are : (1) How to design a fashion Fierre product advertising video that fits the theme of The Journey Of Textile Tradition into the concept of video advertising production, video advertising product catalog, and video advertising fashion art? (2) How to determine the right media campaign to support the design process in order to obtain a positive response from the target audience? The rise of the world of fashion is increasingly widespread, especially among fashion lovers, a fashion design into one of the needs to determine how to look and assess a group of people. Can not be denied, because the existence of the many designs of fashion or often called a growing fashion product is increasingly in demand by various circles. Therefore, over time in Indonesia itself continues to develop new fashion styles that are always in demand of each other. But the existence of Fierre here is not just about fashion alone. By raising local wisdom, Fierre also put forward a traditional textile technique in the touch of batik.

⁴ The student of Visual Communication Design Faculty of Fine Art and Design Sebelas Maret University

⁵ Guide Lecture I

⁶ Guide Lecture II